

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis pengaruh penerapan e-Marketing terhadap pemasaran pada CV. Andi Offset, adalah :

1. Data uji nomalisasi dengan menggunakan spss sebagaimana tabel 4.11, diketahui bahwa semua tabel mempunyai nilai signifikan > 0.005 , artinya semua variabel berdistribusi normal.
2. Hasil analisi tabel 4.12 diperoleh dilai koefisien diterminasi R^2 (R Squer) adalah 0.23% dengan ini menyatakan bahwa R^2 (R Squer) mempunyai nilai yang redah sehingga pengaruh antara e-Marketing dengan pemasaran mempunyai pengaru sangat rendah yaitu 0.23% sedangkan 99.77% sisanya dipengaruhi diluar model penelitian.
3. Dari tabel 4.13 uji Parsial atau uji nilai t dikeahui bahwa variabel e-Marketing(M) mempunyai nilai t sebesar -0.807 sedangkan tingkat signifikan 0.427, hal ini menyatakan bahwa variabel e-Marketing tidak mempunyai pengaruh besar terhadap Pemasaran diCV.Andi Offset.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan bermanfaat adalah :

1. Terus menggunakan teknologi e-Marketing sebagai sarana dalam proses pemasaran suatu produk dan terus meningkatkan proses pemasaran yang didukung oleh teknologi e-Marketing.
2. Tidak ada pengaruh yang besar antara e-Marketing dengan proses pemasaran di CV.Andi Offset maka tingkatkanlah teknologi e-Marketing yang sudah ada sehingga dapat membantu proses pemasaran di CV. Andi Offset.